



Destinationsentwicklung als Beratungsaufgabe

Regionale Zusammenarbeit an der Donau – das Donaukompetenzzentrum

Reisepavillon Berlin, 24.April 2010

Daniela Schily



Die Donau – eine Destination mit “Wurmfortsatz” ?



Länge: 2888 km, etwa 2000 davon in der zu entwickelnden Region

Länder: 10, 6 davon in der Region

gemeinsame Marksegmente: Kultur- und Geschichtserbe, nautischer (Kreuzfahrt-) Verkehr, City breaks, Sport- und Abenteuer-tourismus, Wein, Convention.



Status Quo - East vs. West?





These: Die untere Donau ist als Destination noch nicht existent, denn Tourismus findet:

- nur als Verlängerung der West-Donaumarke statt (Kreuzfahrt)
- Wird, wenn überhaupt, nur national vermarktet, ohne Bezug zu ähnlichen Produkten in den Nachbarländern.
- Kann nur auf schwache Infrastruktur zurückgreifen.
- Wird politisch immer noch als instabil empfunden



Die Marke untere Donau einführen heißt daher

Klischees und Image ersetzen und verbessern:

Krieg, Zersplitterung, Korruption, Umweltverschmutzung, grauer
Postsozialismus

Neu besetzen mit:

Naturschönheit, Gastfreundlichkeit, kulturhistorischer Reichtum, attraktives
Sport- und Freizeiterlebnis



Herausforderung:
6 Länder, 6 nationale Strategien, 6
Stellenwerte



Strategie

Von „oben nach unten“, von „unten nach oben“ tätig werden

Ministerien

Lokalpolitik

Privatwirtschaft



Marketing als Aufgabe des Donaukompetenzzentrums

Destinationsentwicklung unter gemeinsamer Trägerschaft





Comparing **West** and **East** part of Danube river: what do we need to change?

- Linking our information better, design of joint database
- Bunching our activities
- Accomplishing our programmes
- Pooling our money
- Pooling our promotion in a linked database
- doing Cross border programmes and networking

Beside this, demanding for:

- Better infrastructure, i.e. Bridges, harbours, logistics
- Better Standards,
- More environmental awareness



Facing the future, tackling the tasks ...

**- the Danube Competence Centre –
a model for regional cooperation**

Preconditions

- Association
- members
- shared aims
- agreed form
- funds

***Organisation &
working structure***

- financing
- location
- departments

Activities

- Fairs & events
- Study tours
- Road shows
- Promotion & common materials
- Networking
- Fundraising
- Capacity building





gemeinsame Produkte - Natur

Kopački Rit



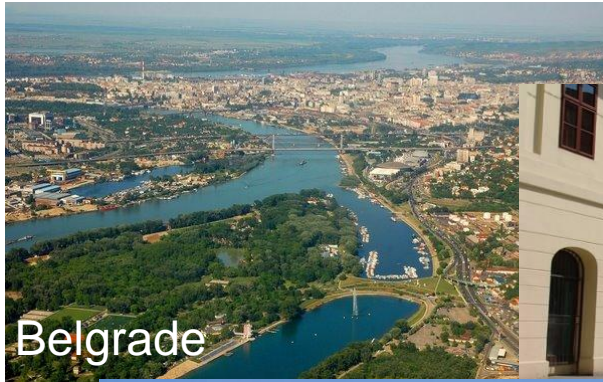
Iron Gate



Danube Delta



Gemeinsame Produkte – Städte und Häfen





Gemeinsame Produkte - Kultur und Geschichte





Geimeinsame Produkte – Wein, Gastronomie, Folklore



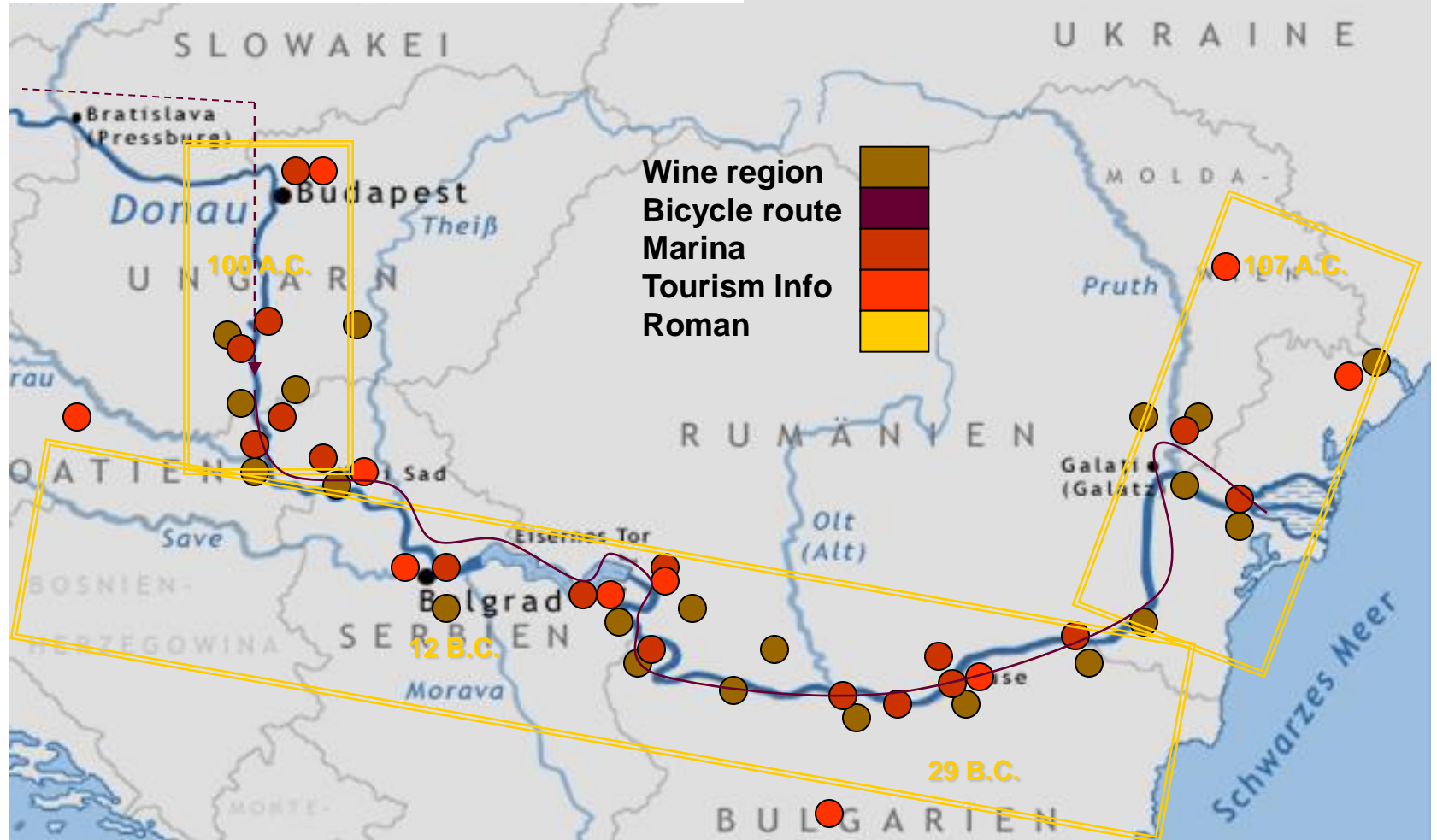


Mögliche Vernetzung – Sport: Fahrrad, Fischen, Bootfahren





Convergence in the region





Ich bedanke mich für Ihre
Aufmerksamkeit - Auf
Wiedersehen an der Donau